



RINGKASAN EKSEKUTIF

SYAMSURIZAL, 2002. Analisis Persepsi Nasabah Berpenghasilan Tetap Atas Atribut Kredit Konsumtif PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Di bawah bimbingan IDQAN FAHMI dan E.GUMBIRA-SA'ID.

Kebijakan deregulasi dan debirokratisasi tanggal 1 Juni 1983 s/d Paket 28 Pebruari 1991 "merangsang" pemilik modal untuk mendirikan bank sehingga jumlah bank yang beroperasi s/d tahun 1996 adalah 239 bank dengan 5.919 kantor bank. Akibatnya mobilisasi dana dan ekspansi kredit meningkat. Ekspansi kredit yang cepat telah berdampak kurang baik terhadap perkembangan perbankan. Banyak pemberian kredit tanpa memperhatikan unsur kehati-hatian (*prudential*), melanggar batas maksimal pemberian kredit (BMPK) kepada kelompok usahanya, pemberian kredit lebih diarahkan pada sektor korporasi, tidak optimalnya pengawasan bank oleh BI, dll.

Krisis ekonomi telah mengubah "wajah" perbankan Indonesia. Ironisnya keterpurukan tersebut juga diakibatkan oleh eksekusi negatif dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah sebelumnya. Banyaknya pelanggaran terhadap peraturan perbankan, menciptakan praktek perbankan yang tidak sehat dan bermasalah. Banyak bank yang dilikuidasi, Bank Beku Operasi (BBO), Bank Beku Kegiatan Usaha (BBKU) dan dimerges oleh pemerintah adalah salah satu kebutuhan penciptaan perbankan yang sehat dan kompetitif yang semakin mendesak. Pemerintah juga mengambil kebijakan restrukturisasi untuk menyelamatkan perbankan. Salah satu yang direkapitalisasi adalah PT. BRI (Persero) dengan dana rekapitalisasi sebesar Rp.29,149 triliun dalam bentuk obligasi. Sehingga CAR BRI menjadi 10,16% (CAR minimal sebesar 8%) dan BRI dapat beroperasi secara normal. Disamping itu pemerintah mengatur fokus bisnis BRI untuk melayani kredit usaha kecil (KUK), menengah dan koperasi. Untuk menyalurkan KUK, koperasi dan menengah tidak mudah karena persaingan antar bank pada sektor tersebut sangat tajam. Sebagian besar bank berlomba menyalurkan KUK karena risikonya relatif lebih kecil dibanding kredit korporasi. Salah satu KUK yang sedang menjadi rebutan bank adalah kredit konsumtif yang diberikan kepada pegawai berpenghasilan tetap dari instansi/perusahaan pemerintah, BUMN, TNI, POLRI maupun swasta.

Pada tahun 2000 pangsa pasar dari kredit konsumsi lainnya (termasuk kredit konsumtif) pada posisi kedua yaitu sebesar 25,76% dari total KUK, sedangkan pada posisi pertama dan ketiga dipegang oleh KMK lainnya sebesar 30,28%, serta KI lainnya 10,77%. Besarnya potensi penyaluran kredit konsumtif pegawai berpenghasilan tetap, menyebabkan BRI berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar kredit tersebut. Untuk dapat memenangkan persaingan, BRI dituntut untuk menciptakan suatu strategi serta cara-cara baru dalam memasarkan produk tersebut. Strategi yang dibuat merupakan perpaduan unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan atau kebutuhan bank yang bersangkutan.

Tujuan penelitian adalah (1). Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi nasabah untuk memilih suatu kredit konsumtif, (2). Menentukan kinerja BRI dan bank pesaing berdasarkan persepsi nasabah, (3). Menetapkan alternatif strategi pemasaran kredit konsumtif BRI.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan kredit konsumtif BRI yang meliputi persepsi nasabah dalam memilih suatu kredit konsumtif dari suatu bank, serta kinerja dari kredit konsumtif masing-masing bank ditinjau dari persepsi nasabah. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap inti dari strategi pemasaran yang ada kaitannya dengan perilaku konsumen yaitu strategi bauran pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Kemudian hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk memberikan alternatif/rekomendasi dalam menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dalam memasarkan kredit konsumtif BRI.

Dalam penelitian ini digunakan metode survey dengan analisis tabulasi deskriptif dan *Compensatory Model* sehingga diperoleh gambaran yang luas dan lengkap mengenai hal yang diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data primer diperoleh dari pengamatan, wawancara dan pengisian kuesioner. Instrumen untuk pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui profil nasabah yang dominan dalam meminta kredit konsumtif. Dari segi umur responden adalah sebagian besar pada kelompok usia 36-45 tahun (46,67%), jenis pendidikan adalah berpendidikan SMA (52,67%), jenis pekerjaan adalah Pegawai Negeri (60,67%) dan rata-rata pendapatan perbulan adalah di atas Rp.1 juta s/d Rp.2 juta (46,67%).

Faktor-faktor yang menurut nasabah penting sebagai dasar dalam memilih bank untuk mendapatkan kredit konsumtif secara berturut-turut adalah : 1). kecepatan pelayanan (22,57%), 2). suku bunga kredit dan tabungan (21,43%), 3). kemudahan pengisian aplikasi (19,34%), 4). kemudahan penyetoran/pengambilan (19,10%) dan 5). keramahan petugas (17,57%). Faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan nasabah dalam memilih kredit konsumtif berpenghasilan tetap, urutannya adalah : 1). suku bunga kredit (25,12%), 2). kemudahan persyaratan kredit (21,80%), 3). besar/jumlah kredit (20,85%), 4). jangka waktu kredit (20,34%) dan 5). restitusi kredit (14,90%). Faktor yang dominan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan bank untuk mengambil kredit konsumtif adalah pertimbangan diri sendiri (40%).

Hasil analisa persepsi nasabah terhadap atribut bank untuk masing-masing bank yang diteliti adalah sebagai berikut.

- Kecepatan pelayanan, BRI berada pada urutan ketiga (16,50), di atas Bank BNI (keempat) dan Bank DKI (kelima). Bank ABN AMRO dan Bank BTPN berada pada urutan pertama dan kedua.
- Suku bunga kredit dan tabungan, BRI berada pada urutan pertama (15,99), diikuti oleh Bank BNI (kedua), Bank DKI (ketiga), Bank BTPN (keempat) dan Bank ABN AMRO (kelima).
- Kemudahan pengisian aplikasi, BRI berada pada urutan ketiga (14,51), di atas Bank DKI (keempat) dan Bank BNI (kelima). Bank ABN AMRO dan Bank BTPN berada pada urutan pertama dan kedua.
- Kemudahan pengambilan/penyetoran, BRI berada pada urutan kedua (14,27), di atas Bank BNI (ketiga), Bank DKI (keempat) dan Bank BTPN (kelima). Pada urutan pertama adalah Bank ABN AMRO.
- Keramahan petugas, BRI berada pada urutan ketiga (12,94), di atas Bank BTPN (keempat) dan Bank BNI (kelima). Bank ABN AMRO dan Bank DKI berada pada urutan pertama dan kedua.
- Keseluruhan atribut bank, BRI berada pada urutan kedua (74,21) di bawah Bank ABN AMRO pada urutan pertama. Urutan selanjutnya ditempati oleh Bank BNI (ketiga), Bank DKI (keempat) dan Bank BTPN (kelima).
- Pandangan nasabah BRI terhadap BRI berdasarkan atribut bank (76,05) lebih baik dibandingkan dengan pandangan bukan nasabah BRI terhadap BRI untuk atribut yang sama (72,19).

Hasil analisa persepsi nasabah terhadap atribut kredit konsumtif berpenghasilan tetap untuk masing-masing bank, adalah sebagai berikut.

- Suku bunga kredit, BRI berada pada urutan kedua (17,49), setelah Bank DKI (pertama). Bank BNI, Bank ABN AMRO dan Bank BTPN berada pada urutan ketiga, keempat dan kelima.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

- a. Kemudahan persyaratan kredit, BRI berada pada urutan keempat (15,28), di atas Bank BNI (kelima). Urutan pertama ditempati oleh Bank ABN AMRO dan diikuti oleh Bank DKI (kedua), serta Bank BTPN (ketiga).
- c. Besar/jumlah kredit, BRI berada pada urutan ketiga (14,71), di atas Bank BTPN (keempat) dan Bank ABN AMRO (kelima). Urutan pertama dan kedua ditempati oleh Bank DKI dan Bank BNI.
- d. Jangka waktu kredit, BRI berada pada urutan pertama (14,39), di atas Bank DKI (kedua), Bank BNI (ketiga), Bank ABN AMRO (keempat) dan Bank BTPN (kelima).
- e. Restitusi kredit, BRI berada pada urutan pertama (6,44), di atas Bank BNI (kedua), Bank DKI (ketiga), Bank ABN AMRO (keempat) dan Bank BTPN (kelima).
- f. Keseluruhan atribut kredit konsumtif, BRI berada pada urutan kedua (68,32), setelah Bank DKI (pertama). Urutan selanjutnya ditempati oleh Bank BNI (ketiga), Bank ABN AMRO (keempat) dan Bank BTPN (kelima).
- g. Pandangan nasabah BRI terhadap BRI berdasarkan atribut kredit konsumtif (71,18) lebih baik dibandingkan dengan pandangan bukan nasabah BRI terhadap BRI untuk atribut yang sama (65,24), terkecuali untuk atribut restitusi kredit.

Dari hasil analisis profil nasabah dan hasil analisis persepsi nasabah, dapat dirumuskan strategi pemasaran kredit konsumtif berpenghasilan tetap BRI, khususnya untuk wilayah Jakarta. Perumusan strategi didasarkan atas komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *Pricing*, *Product*, *Place*, dan *Promotion*, sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Skim kredit konsumtif berpenghasilan tetap tidak banyak berbeda antara satu bank dengan bank lainnya. Untuk itu perlu ditonjolkan hal-hal yang menjadi unggulan dari produk tersebut dibanding bank lain, seperti nasabah kredit konsumtif diasuransikan dengan fasilitas asuransi jiwa kredit dengan beban premi ditanggung secara proporsional antara BRI dan nasabah.

Berbarengan dengan upaya di atas penyempurnaan persyaratan kredit yang berdasarkan persepsi nasabah cukup berat. BRI dapat mempertimbangkan strategi yang digunakan oleh Bank DKI yaitu dengan persyaratan kredit yang lebih ringan atau menetapkan persyaratan kredit yang berbeda antara nasabah yang gajinya dibayarkan melalui BRI dengan yang bukan.

2. *Price* (Suku Bunga)

Kinerja BRI yang kurang bagus dalam hal suku bunga kredit berpenghasilan tetap. Kondisi tersebut seharusnya dapat ditutupi dengan memanfaatkan keunggulan BRI berdasarkan persepsi nasabah lebih baik dalam 1). suku bunga kredit dan tabungan, 2). jangka waktu kredit, dan 3). restitusi kredit.

3. *Promotion* (Promosi)

Dengan syarat kredit yang cukup berat dan suku bunga kredit yang relatif tinggi, menunggu nasabah datang tidak akan memberikan hasil yang optimal. Promosi lebih diarahkan pada hal-hal yang menjadi kekuatan kredit konsumtif BRI berdasarkan persepsi nasabah. Untuk itu perlu mengoptimalkan 1). *Account Officer* (AO) dalam mencari nasabah dengan pendekatan langsung kepada instansi/perusahaan/calon nasabah, 2). promosi kredit konsumtif yang masih kurang perlu ditingkatkan baik dari segi frekwensinya maupun dari segi keragaman mediana dan 3). keterlibatan pegawai lain (selain AO) dalam memasarkan kredit.

4. *Place* (Distribusi)

Semakin banyaknya bank yang mengeluarkan produk kredit konsumtif dan majunya teknologi perbankan yang digunakan, mengandalkan jaringan luas saat



ini tidak cukup, tanpa ada upaya untuk melakukan kerjasama dengan instansi/perusahaan dimana calon nasabah bekerja. Dari hasil analisa diketahui bahwa proses pengambilan keputusan dari nasabah dipengaruhi oleh beberapa kelompok referensi, salah satunya yaitu bendaharawan. Oleh karena itu kepada bendaharawan diberikan insentif, disamping insentif bagi pimpinan instansi/perusahaan yang bersangkutan. Disamping memanfaatkan keunggulan BRI berdasarkan persepsi nasabah cukup baik dalam kemudahan pengambilan/penyetoran.

Kelemahan-kelemahan BRI yang ditemukan dari hasil penelitian, khususnya dalam faktor kecepatan pelayanan, kemudahan pengisian aplikasi, keramahan petugas, suku bunga kredit, kemudahan persyaratan dan besar/jumlah kredit perlu segera diperbaiki. Prioritas perbaikan agar lebih ditujukan kepada faktor-faktor yang berdasarkan penilaian nasabah nilainya rendah. Untuk mengatasi kelemahan tersebut kepada pihak manajemen disarankan melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia, dengan pendidikan dan pelatihan secara berkala, mengenai materi kredit maupun pelayanan nasabah. Disamping itu pemenuhan kuantitas petugas kredit/pejabat kredit sesuai dengan tingkat perkembangan bisnis dan tingkat persaingan, sehingga *ratio* petugas dibandingkan dengan nasabah menjadi lebih besar.
2. Penerapan persyaratan kredit konsumtif berpenghasilan tetap secara fleksibel, khusus kepada nasabah lama (lebih dari satu kali periode/jangka waktu kredit), dengan riwayat pinjaman sangat baik diberikan kemudahan dalam persyaratan dan besar pinjaman. Disamping kajian ulang terhadap atribut-atribut kredit konsumtif yang bersangkutan.
3. Penurunan tingkat suku bunga kredit konsumtif berpenghasilan tetap dengan mengurangi *spread* dan *risk* karena kredit konsumtif berbunga tetap (*flat rate*) serta *financial risk/bisnis risk* relatif kecil.
4. Penggunaan sistem informasi (*information system*) dan *technology* (IT) yang lebih maju, sehingga setiap transaksi dapat dilakukan secara *real time*. kegiatan menghimpun dana yang berbiaya murah dapat dilakukan dengan mudah.
5. Peningkatan kegiatan promosi kredit konsumtif dengan meningkatkan frekwensi maupun keragaman media promosi, seperti penggunaan media cetak maupun elektronik.
6. Pemberdayaan semua sumberdaya manusia selain Account Officer (AO), serta pemanfaatan jasa pihak ketiga (*outsourcing*) dalam mencari nasabah baru yang potensial.
7. Peningkatan kualitas dan proses pelayanan, melalui perbaikan kebijakan dan prosedur perkreditan, penyederhanaan formulir kredit, serta kualitas dan pelayanan selalu berorientasi kepada kepuasan nasabah.
8. Peningkatan *physical evidence* (penampilan fisik), baik gedung bank (outlet) maupun penampilan pegawai untuk menciptakan *corporate image* yang lebih baik di mata nasabah/calon nasabah.

Kata kunci : Persepsi Nasabah, Kredit Konsumtif, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Survey, Tabulasi Deskriptif dan Model Kompensasi (*Compensatory Model*)



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perbankan Bogor

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.